

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної та
навчальної роботи
О.Б.Жильцов
2018 року



РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

Сучасні медіа-комунікативні технології

для студентів

спеціальності **061 «Журналістика»**

освітнього рівня **другого (магістерського)**

освітньої програми **«Видавнича справа та редагування»**



Київ – 2018

8

Розробники: Іващенко В.Л., доктор філологічних наук, професор кафедри видавничої справи

Викладачі: Іващенко В.Л., доктор філологічних наук, професор кафедри видавничої справи

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри (циклової комісії) видавничої справи

Протокол від «30» серпня 2018 року № 1

Завідувач кафедри (голова циклової комісії) Ма Л.Г. Масімова

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої (професійної/наукової) програми (керівником проектної групи) з видавничої справи та редагування

_____. _____. 2018 р.

Гарант освітньої (професійної / наукової) програми

(керівник проектної групи) Ш (В. І. Шпак)

Робочу програму перевірено

_____. _____. 2018 р.

Заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи

Р (О.А. Російська)

Пролонговано:

на 20 ____/20 ____ н.р. _____. _____. _____. 20 ____ р., протокол № ____
на 20 ____/20 ____ н.р. _____. _____. _____. 20 ____ р., протокол № ____
на 20 ____/20 ____ н.р. _____. _____. _____. 20 ____ р., протокол № ____
на 20 ____/20 ____ н.р. _____. _____. _____. 20 ____ р., протокол № ____

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
Сучасні медіа-комунікативні технології		
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов’язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Курс	5	-
Семестр	9	-
Кількість змістових модулів з розподілом:	3	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі	120	-
аудиторні	32	-
модульний контроль	8	-
семестровий контроль	30	-
самостійна робота	50	-
форма семестрового контролю	іспит	-

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча навчальна програма з дисципліни «Сучасні медіа-комунікативні технології» є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, який розроблено на кафедрі видавничої справи на основі освітньо-професійної програми підготовки магістрів журналістських спеціальностей відповідно до навчального плану денної форми навчання.

Програма визначає обсяги знань, що їх повинні опанувати студенти відповідно до профілю програми, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни «Сучасні медіа-комунікативні технології», необхідне методичне забезпечення, складники й технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Мета дисципліни – формування у студентів системи знань щодо комунікації як соціального феномену, комунікативних моделей, стратегій, структури і технологій у

вирішенні фахових завдань; про технології та ефекти комунікації, лінгвістичні й структурні впливи на комунікативну ефективність; умови та критерії ефективності фахової діяльності журналіста.

Завдання дисципліни:

- ознайомитися зі специфікою та особливостями теорій соціальної трансформації, нових та новітніх медіа-комунікативних технологій;
- оволодіти базовим інструментарієм та принципами управління сучасними медіа-комунікативними технологіями.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

У результаті вивчення курсу «Сучасні медіа-комунікативні технології» **студент знатиме :**

- типологію нових, новітніх та інноваційних технологій;
- моделі й різновиди сучасних медіа-комунікативних технологій;
- типологію комунікативних ефектів, мовні засоби впливу на ефективність комунікації;
- технології мережевої комунікації.

Студент умітиме:

- розрізняти медіа-комунікативні й медіа-комунікаційні технології;
- розрізняти кооперативну, конфліктогенну чи маніпулятивну стратегії в практиці використання медіа-комунікативних технологій;
- здійснювати комунікативне медіа-планування одного з телеканалів;
- розробляти поетапний медіа-план рекламної кампанії нового видавничого продукту;
- розпізнавати маніпулятивні стратегії медіа-комунікативних технологій та мовні засоби впливу на громадську думку;
- оцінювати журналістський текст (на вибір) із позиції результативності комунікації;
- визначати комунікативні стратегії соціальних мереж;
- створювати вербальну і невербальну саморепрезентацію в соціальних мережах.

У результаті вивчення курсу студенти набувають такі **компетентності:**

фахові:

- здатність отримувати знання з теорій соціальної трансформації, нових і новітніх медіа-комунікативних технологій;
- здатність використовувати набуті знання з новітніх медіа-комунікативних технологій у практичній професійній діяльності, зокрема у видавничій справі;
- здатність виконувати складні завдання й вирішувати складні проблеми;
- здатність контролювати якість інформаційного продукту та визначати його комунікативні стратегії;

загальні:

- спроможність аналізувати явище, ситуацію, проблему, враховуючи різні параметри, чинники, причини;
- здатність адаптувати мислення для вирішення тих чи інших завдань;
- здатність до критичного мислення;
- здатність оцінювати інформаційне повідомлення.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторні					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Модульні	
Змістовий модуль I. Медіа-комунікативні технології в інформаційному суспільстві							
Тема 1. Нові та новітні технології постіндустріального суспільства. Медіа-комунікативні й комунікаційні технології	10	2	2				6
Тема 2. Соціальна інженерія як медіа-комунікативна й комунікаційна технологія	10	2	2				6
Тема 3. Медіа-планування як комунікативна технологія	10	2	2				6
Модульний контроль 1	2					2	
Разом	32	6	6				18
Змістовий модуль II. Стратегії ефективної комунікації							
Тема 4. Ефективна комунікація. Типологія комунікативних ефектів	10	2	2				6

Тема 5. Маніпулятивні стратегії медіа-комунікативних технологій. Мовні засоби впливу	10	2	2				6
Модульний контроль 2-3	4					2	
Разом	24	4	4				12
Змістовий модуль III. Медіа-комунікативні технології в мережевій комунікації							
Тема 6. Комунікативні стратегії соціальних мереж	10	2	2				6
Тема 7. Транзактна медійна комунікація. Конвергентні медіа як нова технологія	12	2	2				8
Тема 8. Інформація в системі мережових комунікацій. Мовні аспекти технології мережевої комунікації	10	2	2				6
Модульний контроль 4	2					2	
Разом	34	6	6				20
Підготовка та проходження контрольних заходів	30						
Усього	120	16	16				50

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль I

МЕДІА-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Тема 1. Нові та новітні технології постіндустріального суспільства. Медіа-комунікативні й комунікаційні технології

Поняття «технологія» та його еволюція. Поняття «сучасні технології» в системі суміжних понять. Технології нових медіа. Інформаційно-[теле]комунікаційні технології. Соціогуманітарні технології як технології маніпулювання. Комунікаційні й комунікативні технології в аспекті проблем комп'ютерної та соціальної комунікації.

Поняття «медіа» і «мас-медіа». Медіа-комунікація і масова комунікація. Етапи становлення медіа-технологій. [Мас-]медіа – комунікативний простір і [мас-]медіа – комунікаційний простір. Медіа-комунікативні технології та їхні різновиди.

Тема 2. Соціальна інженерія як медіа-комунікативна й комунікаційна технологія

Поняття соціальної інженерії. Сфери застосування. Складники, етапи й типи соціотехнологій в аспекті медіа-комунікації. Концепція соціальної інженерії, її завдання й напрями.

Соціальна інженерія і соціальні комунікації. Соціальна інженерія і соціологія управління. Журналістика і соціальна інженерія.

Спін-докторинг.

Тема 3. Медіа-планування як комунікативна технологія

Медіа-планування як інтегрована комунікація. Основні поняття.

Інформаційна кампанія. Мета інформаційної кампанії та [соціо]психологічні складники її досягнення. Параметри визначення цільової аудиторії. Інформаційне повідомлення. Інформаційні продукти. Етапи планування інформаційної кампанії. Медіа-план. Медіа-канали. Медіа-мікс. Комунікативно-інформаційний аудит медіа-плану.

Типи інформаційних кампаній. Критерії для вибору медіа-каналу та їх показники.

Медіа-планування рекламної кампанії видавничої продукції. Основні етапи.

Специфіка медіа-планування в різних медіа. Комунікативне медіа-планування. Схеми аналізу.

Змістовий модуль II

СТРАТЕГІЇ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Тема 4. Ефективна комунікація. Типологія комунікативних ефектів

Моделі комунікації. Масова комунікація, медіа-комунікація, мережева комунікація. Ефективна та неефективна комунікація. Умови і моделі ефективної комунікації. Інформаційний комфорт. Оцінювання результативності комунікації.

Типологія комунікативних ефектів. Позитивний і негативний комунікативні ефекти в ЗМІ. Прийоми й засоби впливу задля досягнення позитивного комунікативного ефекту. Помилки при формуванні комунікативного ефекту. Комунікативні моделі реагування.

Мовні аспекти комунікативної ефективності. Інформаційний резонанс. Мовні засоби інформаційного комфорту.

Тема 5. Маніпулятивні стратегії медіа-комунікативних технологій

Маніпуляція і медіа-маніпуляція. Ознаки маніпуляції. Способи маніпуляції. Маніпулятивна і комунікативна стратегії. Маніпулятивні та комунікативні тактики. Рівні маніпуляцій. Засоби маніпулятивного впливу в медіа-текстах. Медіа-свідомість.

Маніпулятивні технології в мас-медійній комунікації (телевізійній, радіо-, пресовій та електронній).

Мовленнєва маніпуляція / мовне маніпулювання в журналістських матеріалах.

Змістовий модуль III

МЕДІА-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕРЕЖЕВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Тема 6. Комунікативні стратегії соціальних мереж

Соціальна мережа як комунікативна система. Типологія комунікативних стратегій соціальних мереж. Специфіка та моделі комунікації в мережевому середовищі. Діалогічна спрямованість мовлення в соціальних мережах.

Інтернет-комунікація та її жанри. Видавнича комунікація у соціальних мережах.

Персоналізація, вербальна і невербальна саморепрезентація в соціальних мережах.

Тема 7. Транзактна медійна комунікація. Конвергентні медіа як нова технологія

Транзактні медійні технології як нові комунікативні технології і масовокомунікативні технології.

Конвергенція мас-медіа та медіа-комунікації.

Трансмедійний сторителінг (TS) та його жанрова своєрідність. Розвиток нового жанрового формату.

Концепція блогу як технології нових медіа. Мікроблоги.

Лонгрид як формат подавання матеріалу.

Тема 8. Інформація в системі мережевих комунікацій . Мовні аспекти технології мережевої комунікації

Становлення мережевого суспільства. Специфіка інформації в мережевій комунікації, її життєвий цикл.

Мережева мова / мова онлайн-медіа. Креолізовані тексти та їх класифікація.

Контекстуальність комунікації в мережі. Віртуальна мовна особистість інтернет-комунікації.

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	2	2	3	3
Відвідування семінарських занять	1	3	3	2	2	3	3
Відвідування на практичному занятті							
Робота на семінарському занятті	10	3	30	2	20	3	30
Робота на практичному занятті							
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)							
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	2	50	1	25
Виконання ІНДЗ							
<i>Разом</i>	211		66		79		66
Максимальна кількість балів	211						
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $211:60 = 3,5$ Студент набрав: 209 балів Оцінка: $209:3,5 = 60$ балів (за семестр), додається екзамен (max 40 балів) – А (відмінно)						

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

Змістовий модуль I. Медіа-комунікативні технології в інформаційному суспільстві

Тема 3. Медіа-планування як комунікативна технологія

Завдання. На конкретному прикладі розкрити етапи медіа-планування рекламної кампанії (за вибором).

Змістовий модуль II. Стратегії ефективної комунікації

Тема 4. Ефективна комунікація. Типологія комунікативних ефектів

Завдання. Проаналізувати 2 тексти різних журналістських жанрів. Визначити комунікативний ефект (ефекти), що його запланував автор.

Змістовий модуль III. Медіа-комунікативні технології в мережевій комунікації

Тема 6. Комунікативні стратегії соціальних мереж

Завдання. Створити тексти у різних жанрах інтернет-спілкування (за вибором).

Критерії оцінювання самостійної роботи

Критерії оцінювання виконаних завдань:

- ступінь засвоєння знань та використання рекомендованих джерел за темою;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- творчий підхід;
- коректне використання термінології;
- уміння поєднувати теорію і практику.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульні контрольні роботи кожен студент виконує самостійно у **формі підготовленої презентації**, яку прикріплює до електронного курсу.

Навчальною дисципліною передбачено 3 модульні контрольні роботи. Виконання кожної є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1.

Завдання. Розробити поетапний медіа-план рекламної кампанії нового видавничого продукту з урахуванням використання нових, новітніх або інноваційних технологій.

Модульна контрольна робота № 2-3.

Завдання. Обраний журналістський матеріал (медіа-текст) оцінити з позиції ефективності – неефективності комунікації. Виписати мовні засоби впливу. Проаналізувати їх. Обґрунтувати обрання тієї чи іншої комунікативної стратегії (кооперативної, конфліктогенної чи маніпулятивної) й тактик. За наявності маніпулятивної стратегії зазначити засоби маніпулятивного впливу.

Модульна контрольна робота № 4.

Завдання. На одному з прикладів видавничої комунікації у соціальних мережах (за вибором та за необхідності в режимі «онлайн») показати можливість використання конвергентних медіа з метою просування видавничого продукту.

Критерії оцінювання модульних контрольних робіт

За кожен виконаний модульний контрольний роботу – **25 балів**.

Критерії оцінювання:

- ступінь засвоєння знань та використання рекомендованих джерел за темою;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- творчий підхід;
- коректне використання термінології;
- уміння поєднувати теорію і практику.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Основною формою проведення семестрового контролю з навчальної дисципліни «Сучасні медіа-комунікативні технології» є комплексний іспит у **комбінованій формі**, який, окрім письмових відповідей на перші два питання, передбачає презентації заздалегідь підготовлених завдань (формулювання завдань див. у переліку питань до іспиту) із використанням мережі Інтернет.

Максимально за іспит студент може отримати **40** балів, з них:

1 питання – **10** балів;

2 питання – **10** балів;

3 завдання – **20** балів.

Критерії оцінювання:

- ступінь засвоєння знань та використання рекомендованих джерел за темою;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- творчий підхід;
- коректне використання термінології;
- уміння поєднувати теорію і практику.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Поняття технологій та сучасних технологій. Нові й новітні технології. Різновиди медіа-комунікативних технологій.
2. Поняття «медіа» і «мас-медіа». Комунікативні й комунікаційні технології в аспекті комп'ютерної та соціальної комунікації.
3. Медіа-комунікація і масова комунікація.
4. Мережеве суспільство, його становлення.
5. Інформація в системі мережевих комунікацій.
6. Мережеві мови. Інтернет-лінгвістика.
7. Специфіка медіа-планування в різних медіа.
8. Маніпуляція і медіа-маніпуляція. Поняття маніпулятивної та комунікативної стратегій, маніпулятивних і комунікативних тактик. Засоби маніпулятивного впливу в медіа-текстах.
9. Поняття комунікативного ефекту та ефективності комунікації. Типологія комунікативних ефектів.
10. Медіа-планування як комунікативна технологія. Медіа-план і медіа-канал.
11. Конвергентні медіа як нова технологія.
12. Особливості видавничої комунікації у соціальних мережах.
13. Соціальна інженерія як медіа-комунікативна й комунікаційна технологія, сфери її застосування.
14. Соціальна мережа як комунікативна система.
15. Типологія мережевої комунікації.
16. Основні етапи медіа-планування.
17. Інформаційно-[теле]комунікаційні та соціогуманітарні (Hi-Hume) технології.

18. Специфіка інформації в мережевих комунікаціях, її життєвий цикл.
19. Історія *media* та етапи їх становлення.
20. Медіа-свідомість. Способи маніпуляції. Маніпуляції суспільною свідомістю в мас-медійній комунікації.
21. Зіставити особливості мовного оформлення кількох жанрів інтернет-спілкування (за вибором).
22. На конкретному прикладі показати особливості персоналізації в соціальних мережах.
23. На конкретному прикладі розкрити етапи планування інформаційної кампанії (за вибором).
24. Проаналізувати основні моделі комунікації в Інтернеті.
25. Розкрити концепцію блогу і мікроблогу як технологій нових медіа.
26. Розкрити й проаналізувати параметри визначення цільової аудиторії в медіа-плануванні.
27. Проаналізувати соціопсихологічні складники досягнення мети в інформаційній кампанії.
28. Показати особливості використання мовних засобів маніпулювання в мас-медіа.
29. Розкрити особливості діалогічного мовлення в соціальних мережах.
30. Розкрити особливості мови онлайн-медіа.
31. Здійснити загальний аналіз комунікативного медіа-планування телеканалу (за вибором).
32. Розкрити специфіку комунікативного медіа-планування одного з телеканалів (за вибором).
33. Розкрити особливості мовного оформлення одного з жанрів інтернет-спілкування (за вибором).
34. Створити невербальну саморепрезентацію у просторі соціальних мереж.
35. Створити невербальний текст для соціальних мереж.
36. Здійснити медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві (за вибором) .
37. На одному з прикладів створення інформаційного продукту (за вибором) розкрити механізм спін-докторингу.
38. На конкретному прикладі показати особливості лонгриду як одного з форматів подання журналістського матеріалу.
39. На конкретному прикладі проаналізувати жанрову своєрідність сторителінгу.
40. На конкретному прикладі показати особливості реалізації концепції соціоінженерної діяльності в реаліях української культури.
41. Створити текст у жанрі мережевих ЗМІ.
42. Віднайти в тексті (за вибором) мовні засоби маніпулювання. Зазначити прагматичну мету їх використання.
43. Розробити медіа-план рекламної кампанії нового видавничого продукту.
44. На конкретному прикладі розкрити етапи медіа-планування рекламної кампанії.
45. Визначити комунікативний ефект (ефекти) тексту (за вибором).
46. Створити вербальну саморепрезентацію у просторі соціальних мереж.
47. Зіставити транзактні медійні й масовокомунікативні технології.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
відмінно	100-90
дуже добре	82-89
добре	75-81
задовільно	69-74
достатньо	60-68
незадовільно	0-59

8. Рекомендовані джерела

Основна:

1. Ботьц Н. Абетка медіа. – К.: Академія Української Преси, 2015. – 176 с.
2. Бузин В.Н. Основи медіапланування: Курс лекцій. – М.: Міжнародний інститут реклами, 2008. – 243 с.
3. Городенко Л. М. Комунікативні парадигми розвитку мережових соціальних спільнот // Інформаційне суспільство. – 2014. – Вип. 19.
4. Городенко Л. М. Теорія мережової комунікації. – К.: Академія Української Преси, 2012.
5. Денесюк С.Г. Комунікологія: навчальний посібник. – Вінниця: ВНТУ, 2015. – 102 с.
6. Діброва Т.Г. Рекламна кампанія: процедура реалізації медіастратегії // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: Зб. наук. праць. – 2008. – № 5. – С. 343–348.
7. Журбенко К.В. Нові медіа як об'єкт соціологічного вивчення // Соціологія. – 2016. – № 7 (135). – С. 90-95.
8. Завадська О.В. Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень // Лінгвістичні дослідження: Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. – 2016. – Вип. 43. – С.131–147.
9. Захарченко А. Інтернет-медіа. – К.: Видавець Марченко, 2015. – 142 с.
10. Зражевська Н.І. Комунікаційні технології: лекції. – Черкаси: Брама-Україна, 2010. – 224 с.
11. Інформатизація управління соціальними системами : Організаційно-правові питання теорії і практики: навч. пос. / В.Д. Гавриловський, Р.А. Калюжний, В.С. Цимбалюк та ін.; за заг. ред. М.Я. Швеця, Р.А. Калюжного. – К.: МАУП, 2003. – 336 с.
12. Інформаційна та кібербезпека: соціотехнічний аспект: підручник / В.Л. Бурячок, В.Б. Толубко, В.О. Хорошко, С.В. Толюпа. – К.: ДУТ, 2015. – 288 с.
13. Іщук С.М. Інтернет-комунікації: інформаційний зміст та ігровий характер // Вісник Національного авіаційного університету. – 2008. – № 2. – С. 87–91.

14. Кислова О.М., Берднік К.О. Нові медіа як комунікативні технології XXI століття: наслідки мережевізації та інтелектуалізації комунікацій // Соціальні технології: заради чого? Яким чином? З яким результатом?: Монографія / Колектив авторів, наук. ред. В. І. Подшивалкіна. – Одеса: «Одеський національний університет імені І.І. Мечнікова», 2015. – С. 277–288.
15. Мас-медіа на перехідному етапі: система мас-медіа, політична комунікація, аспекти журналістики, методи дослідження / за ред.: Р. Блюма, М. Герольд, В. Іванова, В. Різуна. – К.: [б. в.], 2001. – 302 с. [Бібліотека Університету].
16. Матвієнко В.Я. Соціальні технології / В. Я. Матвієнко. – К., 2001.
17. Островська Н.В. Прикладні соціально -комунікаційні технології [Електронний ресурс]: навчальний посібник / Н. В. Островська. – Електрон. дані. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2017.
18. Почепцов Г.Г. Коммуникационные технологии. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 348 с.
19. Почепцов Г.Г. Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей. – К.: Альтпрес, 2010. – 254 с.
20. Прокопенко Б.В. Соціогуманітарні технології: маніпулятивний аспект // Філософія науки: традиції та інновації. – 2015. – № 1 (11). – С. 84–91.
21. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
22. Різун В.В., Непийвода НФ., Корнєєв В. М. Лінгвістика впливу. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. – 148 с.
23. Різун В.В., Цимбаленко Є.С. Медіакомунікації: до визначення понять // Українське журналістикознавство. – 2013. – Вип. 14. – С. 50.
24. Руда О. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі: Монографія. – К., 2012. – 232 с.
25. Саприкін, О. А. Сучасні інформаційні агенства : [підручник] / О. А. Саприкін. – К.: НАУКККіМ, 2014. – 391 с. [Бібліотека Університету].
26. Тодорова О. PR в цифрову еру. Искусство коммуникаций. – К.: Huss, 2012. – 239 с. [Бібліотека Університету].
27. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації: Підручник / О. О. Селіванова. – Черкаси: Вид-во Чабаненко Ю.А. – 2011. – 350 с.
28. Сербін С. Рольові функції маніпулятора в прямоефірних інтерв'ю // Медіапростір. – 2015. – Вип. 7. – С. 32-41.
29. Сліпецька В. Д. Негатив у комунікації , чи маніпулятивні стратегії і тактики конфліктного спілкування: дослідницькі постулати і перспективи // Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки. – 2013. – Вип. 3 (69). – С. 287–290.
30. Сорокіна Л. Комунікативна стратегія vs. маніпулятивна стратегія // Актуальні питання іноземної філології. – 2015. – № 2. – С. 101–104.
31. Сухорольський П.М., Хлібойко Г.П. Персоналізація в Інтернеті та її вплив на забезпечення прав людини // Правова інформатика. – 2013. – № 4. – С. 3–9.
32. Шевченко А. Особливості функціонування крос-медіа в контексті конвергенції ЗМІ // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації». – 2016. – Том 24. – № 12. – С. 159-164.

33. Шкіцька І. Ю. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект: Монографія. – К., 2012. – 440 с.

Допоміжна:

1. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. – К.: Видавничий центр «Академія», 2004. – 344 с.
2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: Монографія. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Гасаненко Н.А. Як оцінювати ефективність соціальної реклами // Маркетинг і реклама. – 2006. – № 7–8. – С. 17–20.
4. Гарбадин А. Теорія комунікативної дії Ю. Габермаса: теоретична спорідненість з ідеями демократії // Політична наука в Україні: стан і перспективи: матеріали всеукраїнської наукової конференції (Львів, 10–11 травня 2007). – Львів, ЦПД, 2008. – 308 с.
5. Городенко Л.М. Класифікація ознак мережевої комунікації // Проблеми соціальної комунікації. – 2012. – Вип. 15. – С. 25–29.
6. Городенко Л. М. Структурні особливості інформації в системі мережових комунікацій // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2012. – Вип. 3. – С. 52–55.
7. Городенко Л. М. Українські журналістичкознавчі дослідження мережевої комунікації // Українське журналістичкознавство. – 2012. – Вип. 13. – С. 10–14.
8. Горохов В.Г., Розин В.М. Введение в философию техники. – М., 1998.
9. Грицяк Н.В., Баровська А.В. Інформаційні кампанії як механізм підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері євроінтеграції // Стратегічні пріоритети. – 2007. – № 2 (3). – С. 37–44.
10. Дейк Т.А., ван. Язык. Познание, Коммуникация / Сост. В.В. Петров; Под ред. В.И. Герасимова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
11. Журбенко К.В. Нові медіа як об'єкт соціологічного вивчення // Соціологія. Грани. – 2016. – № 7 (135). – С. 90–95.
12. Зайцева М.О. Засоби маніпулятивного впливу в сучасному політичному дискурсі (лінгвістичний аспект) // Лінгвістичні дослідження: Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. – 2012. – Вип. 34. – С. 101–104.
13. Иванов Л.Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста // Словарь и культура устной речи. – М.: Азбуковник, 2000. – С.131–147.
14. Иванова Е.В. Технология и её роль в эволюционном развитии общества // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 9 (147): Экономика. – Вып. 20. – С. 42–45.
15. Корнеев В.М. Підходи до вивчення прихованого текстового впливу // Вісник Київського ун-ту. Журналістика. – 2001. – Вип. 9. – С. 75–79.
16. Крутушкіна О.В. Стратегічний комунікаційний аудит торговельного підприємства: сутність та методологія // Вісник Донецького Національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2009. – № 3 (43). – С. 233–239.
17. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: Монография. – Волгоград: Перемена, 2009. – 477 с.

18. Назайкин А. Медиапланирование на 100 %. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 460 с.
19. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Е. Шевченко. – К.: Паливода А. В., 2012. – 412 с.
20. Остапенко И.А. Гендерная идентичность и самопрезентация в Интернет-коммуникации: Социально-философский анализ: Дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11. – Ростов н/Д, 2004. – 196 с.
21. Почепцов Г. Революция.com. Основы протестной инженерии / предисл. Д. Корчинский. – М.: Европа, 2005. – 520 с. (Серия «Технологии»).
22. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. – К.: Спадщина, 2012. – 462 с.
23. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
24. Соціальне проектування // Тезаурус соціології: тематичний словник-довідник / За ред. Ж. Т. Тощенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 487 с.
25. Сочалов В. Медіакомунікативні технології в системі держуправління Сингапуру // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. ОРІДУ / Голов. ред. М.М. Іжа. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2014. – Вип. 4 (60). – С.173–176.
26. Стасюк Т.В. Ієрархія концептосфери «Новітні технології» // Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ. Серія Філологія. Педагогіка. Психологія. – 2013. – Вип.27. – С. 89–94.
27. Стасюк Т. В. Термінологія новітніх технологій // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2008. – Вип. 17. – С. 79–86.
28. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: Методичний посібник / За ред. В. Г. Королька. – К.: 2003. – 216 с.
29. Українська мова. Енциклопедія. – К.: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2000. – 752 с.
30. Хабермас Ю. Комунікативна дія і дискурс // Першоджерела комунікативної філософії. – К.: Либідь, 1996. – С.84–91.
31. Чекмишев О.В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики: Підручник-практикум. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 130 с.
32. Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації: Навч. пос. – К.: Видавничий центр «Академія», 2010. – 312 с.

Інтернет-джерела:

1. Городенко Л.М. Цифрова та інформаційна нерівність у мережевій комунікації // Інформаційне суспільство. – 2012. – Вип. 16. – С. 56–59. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2012_16_12
2. Етика мережевого спілкування. – Режим доступу: <http://ladyfacts.xyz/kultura-i-suspilstvo/etika/65636-etika-merezhevogo-spilkuvannja.html>
3. Жигаліна О.О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації // Психолінгвістика. – 2009. – Вип. 4. – С. 210–216. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2009_4_28

4. Закіров М. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології як фактор еволюції соціально-політичних відносин / М. Закіров // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського : зб. наук. пр. / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2017. – Вип. 46. – С. 11–30.
5. Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій». – 2006. – Ст. 1. [Київ, 14 вересня 2006 року, N 143-V]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/143-16>
6. Закон України «Про інноваційну діяльність». – Режим доступу: № 40-IV 04.07.2002. <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
7. Канаев Д.А. Практика медиапланирования. – Режим доступу: http://www.mediaplanirovanie.ru/ru/mediaplanning/theory_and_practice/articles/practice.htm
8. Каптюрова В.В. Синкретизм монологу, діалогу та полілогу в Інтернет-комунікації // Мовні і концептуальні картини світу. – К.: 2013. – Вип. 43(2). – С. 129–137. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mikks_2013_43\(2\)_22.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mikks_2013_43(2)_22.pdf)
9. Кушнар'єв В.В. Використання засобів масової інформації для реклами культурного туризму: проблеми взаємостосунків // Актуальні питання культурології. – 2011. – Вип.11. – С.76–81. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Afina/2011_11/kuchnar.pdf
10. Лемеш В.Г. Засоби маніпулятивного впливу у смисловому просторі англomовного медіатексту // VII Международная научно-практическая конференция «Наука в информационном пространстве» (29–30 сентября 2011). – WEB-ресурс научно-практических конференций: http://www.confcontact.com/20110929/iy_lemesh.php
11. Непийвода Н.Ф. Інтерактивна стилістика. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1070>
12. Непийвода Н.Ф. Мовні засоби інформаційного комфорту. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=245>
13. Почепцов Г.Г. Мережеві комунікації. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/merezhevi_komunikatsii/
14. Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1005>
15. Современный гипноз или социальный инжиниринг. Как это работает. – Режим доступа: <http://hpc.name/thread /6764/p1.html>
16. Стасюк Т.В. Концептуалізація термінопоняття «технологія» в діхронічній та синхронічній перспективі // Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ. Серія Філологія. Педагогіка. Психологія. – 2014. – Вип. 28. – С. 39–45.
17. Шилінська І. Лінгвостилістичні аспекти інтернет-комунікації // Мандрівець. – 2014. – № 5. – С. 67–69.
18. Шилова В.В. Вплив комунікаційних технологій як засобів соціального інжинірингу в телевізійних новинах. – Режим доступу: http://seanewdim.com/uploads/3/2/1/3/3213611/shilova_v.v. effect communication technologies as funds socio engineering in tv-news.pdf

7. Навчально-методична картка дисципліни «Сучасні медіа-комунікативні технології»

Усього: **120** годин; із них лекції – **16** годин, семінарські заняття – **16** годин, самостійна робота – **50** годин, МК – **8** годин, іспит – **30** годин.

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
Модулі	Змістовий модуль I			Змістовий модуль II		Змістовий модуль III		
Назва модуля	Медіа-комунікативні технології в інформаційному суспільстві			Стратегії ефективної комунікації		Медіа-комунікативні технології в мережевій комунікації		
Кількість балів за модуль	66			79		66		
Лекції	відвідування – 3 б.			відвідування – 2 б.		відвідування – 3 б.		
Теми лекцій	Нові та новітні технології постіндустріального суспільства. Медіа-комунікативні й комунікаційні технології – 1 б.	Соціальна інженерія як медіа-комунікативна й комунікаційна технологія – 1 б.	Медіа-планування як комунікативна технологія – 1 б.	Ефективна комунікація. Типологія комунікативних ефектів – 1 б.	Маніпулятивні стратегії медіа-комунікативних технологій. Мовні засоби впливу – 1 б.	Комунікативні стратегії соціальних мереж – 1 б.	Транзактна медійна комунікація. Конвергентні медіа як нова технологія – 1 б.	Інформація в системі мережних комунікацій. Мовні аспекти технології мережевої комунікації – 1 б.
Теми семінарських занять	Нові та новітні технології постіндустріального суспільства. Медіа-комунікативні й комунікаційні технології – 1+10 б.	Соціальна інженерія як медіа-комунікативна й комунікаційна технологія – 1+10 б.	Медіа-планування як комунікативна технологія – 1+10 б.	Ефективна комунікація. Типологія комунікативних ефектів – 1+10 б.	Маніпулятивні стратегії медіа-комунікативних технологій. Мовні засоби впливу – 1+10 б	Комунікативні стратегії соціальних мереж – 1+10 б.	Транзактна медійна комунікація. Конвергентні медіа як нова технологія – 1+10 б.	Інформація в системі мережних комунікацій. Мовні аспекти технології мережевої комунікації – 1+10 б.
Самостійна робота	5x3=15 б.			5x2=10 б.		5x3=15 б.		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.			Модульна контрольна робота 2-3 – 25 б.		Модульна контрольна робота 4 – 25 б.		
Підсумковий контроль	Іспит Усього 211 б., коефіцієнт 2,11							